

BRAAND CHOICE

ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

CONSUMER'S PREFERENCE

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN
ATAS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *BRAND EQUITY*
TERHADAP *CUSTOMER VALUE*
PADA TELEPON SELULAR MEREK NOKIA
DI SURABAYA**

Skripsi
B 75.123
U.1
P

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :

**IKA SANDRA YULIAN
No. Pokok : 049711532 E**



**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

ABSTRAK

Konsumen dapat mengenal dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya melalui merek. Oleh karena itu seringkali dijumpai konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa tidak menyebutkan produk yang akan dibelinya tersebut, tetapi justru menyebutkan nama produk atau lebih dikenal sebagai 'merek'-nya. Dengan kekuatan merek ini konsumen akan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas apa yang mereka dapatkan dari merek tersebut, atau disebut dengan *perceived quality*. Juga gambaran tentang seberapa kuat kecenderungan mereka menggunakan produk tersebut, atau disebut dengan *brand loyalty*. Gambaran tentang seberapa kuat merek ini tertanam dalam benak konsumen, atau disebut sebagai *brand awareness*, serta seberapa sering konsumen mengasosiasikan sesuatu yang mereka kenal dengan merek tersebut, atau yang disebut dengan *brand associations*. Nokia sebagai salah satu produsen perangkat telepon selular tentu menyadari tentang pentingnya produk mereka untuk dikenal dan digunakan oleh setiap konsumen pengguna telepon genggam.

Permasalahan yang akan diteiti dalam penelitian ini adalah apakah *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer value* pada konsumen produk telepon selular merek Nokia di Surabaya?

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian *konklusif eksperimental*, yaitu yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations* terhadap nilai pelanggan atau *customer value* produk telepon selular merek Nokia di Surabaya. Prosedur penarikan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 99 responden.

Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang diolah maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dari tabel Anova diperoleh nilai F hitung sebesar $43,677 > F$ tabel sebesar 2,49. Demikian juga dengan nilai P sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Hal ini berarti variabel *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan *brand associations* (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer value* (Y), atau dengan kata.
2. Variabel (X_1) Kesadaran merek memiliki pengaruh dominan terhadap variabel (Y) Customer value karena koefisien regresi X_2 memiliki nilai t sebesar 7,357 yang lebih besar dibanding nilai t tabel sebesar 2.000 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti koefisien regresi variabel X_2 bersifat nyata. Dimana secara parsial atau terpisah, variabel *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan variabel *brand associations* (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer value* (Y).

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN
ATAS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *BRAND EQUITY*
TERHADAP *CUSTOMER VALUE*
PADA TELEPON SELULAR MEREK NOKIA
DI SURABAYA**

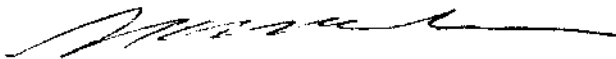
DIAJUKAN OLEH :

IKA SANDRA YULIAN

No. Pokok : 049711532 E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



Drs. HERMAWANTO, M.Sc., MBA

TANGGAL 21-2-2003

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE



TANGGAL 05-3-2003